

# FORUM

## **“ Politik Pencitraan dan Pemasaran Politik “**

ETIKA DALAM PEMASARAN POLITIK

PERILAKU PEMILIH DI ERA POLITIK PENCITRAAN DAN PEMASARAN POLITIK

SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN KANDIDAT POLITIK

MODEL MARKETING POLITIK MELALUI PERSONAL BRANDING

AKUNTABILITAS : SEBUAH TUNTUTAN YANG MENDESAK DALAM PELAYANAN PUBLIK

SISTEM AKUNTABILITAS DI DALAM PEMBANGUNAN BERBASIS GENDER

AKUNTABILITAS PROGRAM NUKLIR IRAN

AKUNTABILITAS KINERJA GURU BERSERTIFIKASI DALAM PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN

EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI KOTA SEMARANG

KEBIJAKAN PEMBANGUNAN KEPULAUAN KARIMUNJAWA SECARA BERKELANJUTAN



Pengantar .....	i
<b>Apriatni EP</b>	
Etika Dalam Pemasaran Politik .....	1
<b>Ari Pradhanawati</b>	
Perilaku Pemilih Di Era Politik Pencitraan Dan Pemasaran Politik .....	8
<b>Ngatno</b>	
Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Pemasaran Kandidat Politik .....	13
<b>Reni Shinta Dewi</b>	
Model Marketing Politik Melalui Personal Branding .....	22
<b>Nina Widowati</b>	
Akuntabilitas : Sebuah Tuntutan Yang Mendesak Dalam Pelayanan Publik .....	26
<b>Rihandoyo</b>	
Sistem Akuntabilitas Di dalam Pembangunan Berbasis Gender .....	33
<b>Tri Cahyo Utomo</b>	
Akuntabilitas Program Nuklir Iran .....	40
<b>Mariyam Musawa</b>	
Akuntabilitas Kinerja Guru Bersertifikasi Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan .....	46
<b>Dyah Litahayu</b>	
Evaluasi Pelaksanaan Program Keluarga Berencana Di Kota Semarang (Tinjauan Terhadap Unmet Need dan Pola Penggunaan Alat Kontrasepsi) .....	52
<b>Kismartini</b>	
Kebijakan Pembangunan Kepulauan Karimunjawa Secara Berkelanjutan (Studi Kasus Di Kepulauan Karimunjawa, Kabupaten Jepara Propinsi Jawa Tengah) .....	60

**Penerbit :** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro - Terbit Pertama kali bulan Februari 1972 ; **Penanggung Jawab :** Drs. Warsito, SU - Dra. Sri Widowati H, MS - Drs. Agus Hermani, DS, MM - Drs. Handoyo DW, MSi **Ketua Penyunting :** Drs. Suwanto Adhi, SU ; **Sekretaris Penyunting :** Agus Naryoso, S.Sos, M.Si; **Penyunting Pelaksana :** Dr. Endang Larasati - Drs. Tri Cahyo Utomo, MA - Dr. Turnomo Rahardjo - Dra. Rodhiyah, SU - Nurul Hasfi Wijayana, MA; **Penyunting Ahli :** Prof. Dr. Y. Warella, MPA (Undip) - Prof. Dr. Sudharto PH, MES (Undip) - Dr. Ari Pradhanawati, MS (Undip) - Dr. Peter Suwarno (USA) - **Tata Usaha :** Tri Wardoyo, S.E - Staf Tata Usaha Fisip - Undip.

**Alamat :**

MPIIS Forum Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Sudharto, SH. No. 1 Kampus Tembalang Semarang  
E-mail : forumfisip@gmail.com

**Sumbangan Tulisan :**

Redaksi menerima sumbangan tulisan/foto yang relevan dengan tema atau topik pada setiap penerbitan, Setiap foto haruslah disertai dengan foto copy identitas yang jelas. Setiap artikel yang dikirimkan menjadi hak sepenuhnya dari redaksi untuk mengedit dan menampilkannya

---



## ETIKA DALAM PEMASARAN POLITIK

Oleh : Apriatni EP

### Abstract

*Campaign in the general election process has become a part of political marketing activity. Its purpose is to influence other people (public) to have appropriate perception, attitude, and behavior according to the informant desire. In practice, campaign often accompanied with violation of ethics, which can create disorder and restlessness. Black campaign has the quality to manipulate public and contain evil substance that can harm many people. The black campaign actions, such as putting forward dishonesty in reporting the candidates as well as politic parties, making blasphemy, and making bad appearance of their political opponents, are actions that indicate lack of moral consciousness. It is necessary to develop ethics sources such as: religion, philosophy, culture, and law. Political actions should be based on moral consciousness to do the things we should do, and don't do the things we shouldn't do. Ethics enforcement in campaign become the responsibility of every general election participants.*

**Keywords:** Political marketing, Black campaign, and Ethics

### PENDAHULUAN

Istilah pemasaran politik untuk sebagian orang dirasakan kurang populer jika dibandingkan dengan istilah yang dipakai untuk pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan akan bersaing menghadapi perusahaan lain, dalam upayanya menciptakan kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggan. Produk yang dimaksud dalam hal ini mencakup barang, jasa, tempat, organisasi, ide, dan orang. Apapun bentuk produk, tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, karena setiap produk yang ditawarkan memiliki manfaat atau kegunaan. Untuk maksud tersebut, menjadi hal yang penting adalah bagaimana mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, atau yang dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Didalam aktivitas komunikasi pemasaran dibutuhkan alat-alat komunikasi, diantaranya: iklan dengan berbagai media, tenaga penjual, papan nama, selebaran, dan publisitas.

Sama halnya dalam bidang politik, dibutuhkan strategi-strategi pemasaran, dengan berbagai cara-cara kreatif dan inovatif dan bersifat persuasif, untuk menghadapi masyarakat yang semakin kritis, untuk menentukan pilihan dalam proses pemilihan umum. Seperti halnya yang terjadi di Indonesia, masyarakat Indonesia telah disuguhi praktek-praktek pemasaran politik, terutama terkait dengan terjadinya proses pemilihan figur-figur yang akan menduduki jabatan-jabatan strategis. Erat dengan pemasaran politik adalah aktivitas kampanye. Menurut Prof.Dr.Hafied Cangara, M.Sc (2010: 275),

kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Dengan demikian melalui kampanye dimaksudkan mengajak orang lain melalui tindakan persuasif, agar bersedia bergabung atau mendukung. Berbagai macam cara kampanye dilakukan, baik menggunakan media maupun dialog secara langsung dengan masyarakat, termasuk juga pemberian souvenir. Kampanye akan menciptakan efek pada masyarakat luas melalui serangkaian tindakan komunikasi mengenai apa yang menjadi visi, misi dan program-program kerja. Dengan demikian masyarakat akan menerima pesan dari sumber yang jelas, sekaligus akan tahu siapa yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab dari kampanye tersebut. Dengan sumber yang jelas, sekaligus masyarakat akan dapat memberikan penilaian atau evaluasi atas kredibilitas para kandidat, sehingga pada saatnya masyarakat pemegang hak pilih dalam pemilu dapat menentukan pilihan yang tepat. Kampanye yang bersifat terbuka, hendaknya menggunakan prinsip persuasi yaitu ajakan dan dorongan kepada masyarakat atau khalayak luas untuk melakukan sesuatu dengan sukarela.

Keinginan untuk menjadi pemenang dalam pemilihan umum (Pemilu), seringkali membuat para kandidat lupa pada tujuan kampanye yang sebenarnya. Penyimpangan terhadap jalannya kampanye tidak terelakkan, bahkan berbagai media dengan sangat terbuka membeberkan



praktek-praktek yang tidak terpuji dari partai maupun para kandidat. Keputusan yang bijaksana terhadap penentuan cara-cara menarik minat pemilih, seakan-akan terkubur dengan keinginan untuk dapat menggapai tujuan menduduki jabatan-jabatan strategis. Seringkali para kandidat berani mempertaruhkan nama baik demi menggapai cita-cita yang diharapkan. Upaya yang seharusnya dilakukan adalah menginvestasikan kepercayaan kepada masyarakat sampai waktu yang tidak terbatas, dan bukan hanya untuk jangka pendek. Kepuasan hendaknya ditujukan untuk masyarakat bukan untuk kepuasan pribadi. Masyarakat pemilih tidak dapat disamakan dengan konsumen. Didalam Pemilu, masyarakat menentukan pilihan untuk menghantarkan para kandidat menduduki jabatan-jabatan di pemerintahan, dengan harapan yang tinggi akan mendapatkan keuntungan melalui perwujudan kehidupan yang lebih baik.

Data pelanggaran-pelanggaran pemilu yang dilakukan oleh partai besar sesuai laporan Pengawas Pemilu (Panwaslu) tahun 2004, PDIP melakukan pelanggaran atas 431 kasus, Golkar 353 kasus, PPP 259 kasus. Pelanggaran dalam bentuk *money politics* sebanyak 20%, penggunaan fasilitas negara 10%, selebihnya dalam bentuk tindak tekanan, pencabutan tanda gambar, monopoli wilayah dan gangguan terhadap jalannya kampanye partai lain (Tempo 12 April 2004).

Praktek-praktek kampanye hitam atau *black campaign*, dikategorikan juga sebagai bentuk pelanggaran dalam pemilu. Kampanye hitam bersifat membodohi masyarakat, karena mengandung unsur jahat dan merugikan orang lain atau lawan politik. Ditinjau dari norma dan etika, serta agama, kampanye hitam tidaklah dibenarkan. Cara-cara yang dipakai dalam kampanye hitam antara lain dapat berupa tindakan:

1. Menyudutkan para calon atau kandidat dengan menyebarkan kejelekan atau keburukannya. Berita yang disampaikan lebih bersifat menyebarkan cerita bohong atau fitnah. Berita biasanya dikaitkan dengan masalah korupsi, masalah keluarga dan tidak menutup kemungkinan mengusung masalah yang terkait dengan upaya menghalalkan segala cara demi mendapatkan kedudukan tertentu dimasa lalu.
2. Menyebarkan foto-foto atau gambar video melalui teknologi informasi. Walaupun foto tersebut adalah hasil rekayasa dan mudah untuk dibuktikan kepalsuannya. Tujuan penyebaran foto dimaksudkan untuk membentuk citra negatif masyarakat terhadap tokoh-tokoh yang bersangkutan.
3. Menyerang seraca langsung lawan politik

atau kandidat tertentu, terkait kebijakan-kebijakan politiknya maupun tindakannya secara pribadi, dan dipublikasikan secara luas kepada masyarakat.

Demikian pula teknik-teknik kampanye hitam, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain (<http://www.lintasberita.com>, 2010):

1. serangan terbuka, menyajikan sisi negatif dan dilebih-lebihkan dengan fakta yang tidak jelas kebenarannya
2. serangan sporadis, melakukan serangan secara *sporadis* atau jarang-jarang, menunggu saat yang tepat
3. harakiri, menjelek-jelekan produk/muatan kampanye sendiri dengan mengatasnamakan pesaingnya atau lawan politik, namun dengan penjelasan yang sangat jelas sekali tidak masuk akal, sehingga diharapkan para pembaca menjadi bersimpati dan kesal terhadap si pelancar kampanye, sehingga menciptakan citra buruk terhadap lawan politik.

Kondisi masyarakat Indonesia, dengan latar belakang pendidikan, ekonomi, dan sosial yang berbeda-beda dan cenderung terjadi ketimpangan, menjadi peluang untuk menjalankan kampanye hitam. Para politikus yang *notabene* adalah orang-orang yang lebih berpendidikan dan lebih mapan baik secara ekonomi maupun sosial, tidak memiliki tanggung jawab untuk memberikan pembelajaran politik yang baik.

Pemberitaan tentang kampanye hitam antara lain (<http://m.detik.com>), Pasangan SBY-Boediono dalam Pilpres 2009, diterpa kampanye hitam, misalnya tersiar berita bahwa Herawati, istri Boediono beragama katolik. Tindakan kampanye hitam tersebut dilakukan oleh Adi Zein Ginting dengan menyebar luaskan fotokopi berita Tabloid Monitor Indonesia dengan judul "Apakah PKS Tahu Istri Boediono Katholik".

Termasuk juga menyebarkan isu-isu dibidang ekonomi tanpa didukung data yang lengkap, yang dapat meresahkan masyarakat. Wiranto, diberitakan terlibat pelanggaran hak asasi manusia di Timor Timur. Bukan hanya ditingkat Pilpres, di tingkat pemilihan Gubernur, contoh yang terjadi dalam pemilihan gubernur Bengkulu. Diwarnai kampanye hitam, dengan beredarnya fotokopi yang memberitakan mundurnya pasangan calon gubernur Rosihan Arsyad-Rudi Irawan dari pemilihan gubernur Bengkulu. Berita tersebut jelas menyesatkan dan bermaksud untuk menjatuhkan lawan politik, karena pada kenyataannya pasangan tersebut tidak mundur.

Jika norma yang berlaku sudah tidak lagi dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan



tindakan, maka yang terjadi adalah keresahan karena terjadi ketidakteraturan dan ketertiban di masyarakat. Norma itu sendiri diartikan sebagai suatu nilai yang mengatur dan memberikan pedoman atau patokan tertentu bagi setiap orang atau masyarakat untuk bersikap dan berperilaku sesuai dengan peraturan-peraturan yang telah disepakati bersama (L.Sinuor Yosephus, 2010:198)). Didalam norma berisikan perintah atau kaharusan untuk berbuat sesuatu, dan larangan yang merupakan keharusan untuk tidak berbuat sesuatu. Pemberlakuan norma didalam masyarakat tentu bertujuan untu menciptakan kondisi yang tertib, sehingga dari situ akan tercipta rasa aman dan nyaman.

Praktek kampanye hitam yang selama ini terjadi, suatu bukti bahwa telah terjadi ketidakteraturan dan ketertiban. Sangat disayangkan kondisi ini justru diciptakan oleh pihak-pihak yang seharusnya dituntut memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi serta dituntut untuk mampu mengurai masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh negara ini. Bukan sebaliknya justru mereka para politikus mengawali tindakan mereka dengan cara-cara yang kotor dan jahat.

## PEMBAHASAN

Ilmu Pemasaran semakin berkembang dan banyak diminati baik oleh para pebisnis, para akademisi, maupun para politikus. Para pebisnis sering mempersoalkan masalah *pasar* untuk menentukan pasar sasaran dalam rangka menjual barang atau jasa. Persoalan yang dihadapi bukan saja menyangkut penyerahan barang dan jasa kepada konsumen atau pembeli, melalui proses jual beli, melainkan mereka dihadapkan pada persoalan terkait dengan bauran pemasaran. Philip Kotler (2002:18) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Lebih lanjut dikatakan bauran pemasaran meliputi empat P, yaitu Produk (*product*), meliputi pemikiran antara lain tentang kualitas, disain, kemasan, ukuran; harga (*price*), meliputi pemikiran antara lain kebijakan diskon, periode pembayaran, daftar harga; tempat (*place*) meliputi pemikiran antara lain: saluran pemasaran, lokasi, persediaan, transportasi; dan promosi (*promotion*), meliputi pemikiran antara lain: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual. Filosofi bisnis yang telah dikenal, melekat pada konsep pemasaran, yaitu berupaya mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif dan dapat bersaing dengan organisasi pesaing, melalui penciptaan kepuasan pelanggan,

dan dari aktifitas tersebut diharapkan akan memperoleh keuntungan.

### 2.1. Konsep 4 P dalam pemasaran politik

Pada awal mulanya konsep pemasaran diimplikasikan dengan lebih sederhana. Bagaimana suatu produk dan jasa diciptakan, diperkenalkan, dan diserahkan kepada konsumen. Ketrampilan yang diharapkan dari seorang pemasar adalah mampu menciptakan minat terhadap suatu produk dan jasa. Tanggung jawab seorang pemasar lebih pada menciptakan permintaan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Status permintaan yang dihadapi oleh organisasi dapat dibedakan menjadi delapan (8) status permintaan (Philip Kotler, 2002:7), yaitu:

1. Permintaan negatif, kondisi dimana sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu, misalnya vaksinasi dan perawatan gigi.
2. Tidak ada permintaan, dalam hal ini mungkin konsumen tidak tahu atau tidak berminat akan adanya produk tertentu, misalnya metode pertanian, pelajaran bahasa inggris bagi para siswa
3. Permintaan laten, konsumen sebenarnya membutuhkan produk yang ada, akan tetapi tidak mendapatkan kepuasan atas produk tersebut, misalnya permintaan akan rokok yang tidak mengganggu kesehatan, lingkungan yang lebih aman
4. Permintaan ireguler, permintaan yang bervariasi per jam, per hari atau per musim, misalnya angkutan massal yang tidak selalu dipenuhi oleh penumpang, museum yang tidak selalu ramai dikunjungi
5. Permintaan merosot, dapat terjadi sewaktu-waktu, terjadinya penurunan permintaan akan produk tertentu, misalnya menurunnya jumlah pendaftar di perguruan tinggi swasta
6. Permintaan penuh, terjadi karena permintaan akan produk tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi.
7. Permintaan berlebihan, permintaan yang lebih tinggi dari pada target yang ditetapkan
8. Permintaan tak sehat, terjadi pada produk-produk yang ditentang oleh masyarakat, misalnya rokok, alkohol, obat-obatan terlarang.

Menghadapi status permintaan tersebut di atas, menjadi tanggung jawab dari para pemasar, untuk menemukan jalan yang tepat. Seiring dengan perkembangan bisnis, konsep pemasaran tidak hanya menitik beratkan terjadinya permintaan dengan memperluas penjualan suatu produk, melainkan lebih dari itu adalah dengan membangun citra produk.

Tidak jauh berbeda dengan strategi



pemasaran yang digunakan oleh para politikus. Sedikit banyak para kandidat dapat menghadapi permasalahan permintaan seperti tersebut di atas. Pemasaran politik menurut Bruce I Newman dan Richard M. Perloff, dikutip oleh Prof. Dr. Hafied Cangara M.Sc., (2010: 277) didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beaneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Dengan strategi pemasaran politik, diharapkan masyarakat berminat untuk memilih kandidat menjadi pilihan dalam proses pemilihan. Namun dalam kancah politik, pembeli atau konsumen adalah mereka yang memiliki hak suara dalam proses pemilihan. Dalam hal ini pemilik hak suara memiliki hak untuk menentukan pilihannya terhadap kandidat, dengan cara tertutup. Ditinjau dari ruang lingkup yang lebih luas, masyarakat adalah pemilik hak suara, dengan kedudukan nya sebagai subyek dan bukan obyek politik.

Pemasaran dalam dunia bisnis nampak dapat dibedakan dengan pemasaran dalam dunia politik. Menurut Lock dan Harris (, Alvi Furwanti Alwie), terdapat beberapa karakteristik yang dapat membedakan keduanya, yaitu:

1. Dilakukannya pemilihan atau keputusan secara bersamaan pada satu hari yang sama (serentak).
2. Pada saat transaksi tidak terdapat harga secara langsung sehingga membedakan konsep pembelian dalam politik dengan dunia usaha.
3. Produk politik adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks sehingga sulit untuk dianalisis secara keseluruhan.
4. Brand dan image politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai ataupun individu sehingga mengubah brand sangatlah sulit.

Walaupun demikian dalam implementasinya, partai politik maupun para kandidat dapat menggunakan konsep pemasaran bisnis dengan pendekatan 4 P yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Konsep 4 P dalam pemasaran politik, secara realitas dapat membantu terciptanya dukungan yang maksimal dari para konstituen. Praktek 4 P, yang dapat dilakukan dalam pemasaran politik, diantaranya: (<http://alvifurwati>, Alvi Furwanti Alwie, 2010)

#### 1. *Political Product.*

Visi dan misi yang sesuai dengan isu-isu yang

sedang berkembang, menjadi persyaratan utama bagi para kandidat, termasuk pemahaman akan kondisi di lapangan.

#### 2. *Political Price.*

Kemampuan dan kepribadian yang layak dari para kandidat akan berhubungan dengan tingkat kepercayaan masyarakat, serta akan memperoleh penghargaan yang mahal.

#### 3. *Political Distribution.*

Terkait dengan konteks pemasaran, dapat diartikan jaringan yang dapat dikuasai oleh para kandidat. Jangkauan tingkatan maupun daerah, akan menciptakan kesempatan untuk menyampaikan visi dan misi.

#### 4. *Political Promotion*

Teknik-teknik promosi yang ditetapkan dan dipertimbangkan untuk menjangkau masyarakat sasaran, merupakan rangkaian aktivitas kampanye. Pilihan teknik promosi yang tepat, baik melalui media maupun dialog langsung akan membantu menyebar luaskan visi, misi dan rencana program-program

Tidak dalam rangka mempersoalkan mana yang benar dan salah, strategi pemasaran politik yang ditetapkan oleh para kandidat, seyogyanya memperhitungkan norma dan etika yang berlaku.

### 2.2. Etika dalam Pemasaran Politik

Para politikus atau kandidat adalah mereka yang bermaksud untuk menduduki jabatan-jabatan tertentu dalam tingkatan pemerintahan, dan dengan cara pemilihan umum. Pemilihan Umum diartikan sebagai proses pemilihan orang-orang untuk menduduki jabatan-jabatan strategis, mulai dari jabatan presiden, anggota DPR/DPRD, gubernur, walikota, sampai pada tingkat kepala desa. Pemilihan dilakukan oleh para konstituen (sebutan untuk para pemilih). Adanya ketergantungan antara kandidat dengan konstituen, secara alamiah akan memunculkan praktek-praktek persuasif, yaitu mempengaruhi dengan cara membujuk, dengan melakukan kegiatan propaganda dalam masa kampanye.

Pada awalnya pemilihan umum (pemilu) di Indonesia hanya ditujukan untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD Kota. Memasuki era reformasi, tahun 2002 dilakukan amandemen terhadap UUD 1945. Sejak saat itu pemilihan presiden dan wakil presiden dilakukan dengan cara pemilihan langsung oleh rakyat. Selanjutnya berkembang kepada pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilakukan dengan melalui proses pemilu (Arifin Anwar, 2006:39). Masyarakat lebih memahami bahwa proses pemilu dilaksanakan secara periodik, untuk memilih presiden dan wakil presiden serta anggota



legislatif, akan tetapi dalam kancah politik saat ini masyarakat dihadapkan pada kenyataan banyaknya terjadi kampanye politik yang ditujukan bukan untuk masyarakat, melainkan kepada anggota partai tertentu, dan pada umumnya bermuatan ajakan untuk memilih kandidat tertentu untuk menduduki jabatan sebagai ketua partai.

Didalam praktek kampanye politik sebagai bagian dari pemasaran politik seringkali mengarah pada pilihan kampanye hitam. Praktek kampanye hitam dianggap sebagai solusi untuk menjatuhkan lawan politik, yang sekaligus memberikan harapan untuk dapat memenangkan pemilu. Norma dan etika yang ada menjadi terabaikan, sementara justru seharusnya norma dan etika yang ada, hendaknya menjadi patokan atau pedoman tindakan yang seharusnya dan yang tidak seharusnya dilakukan.

Bagi masyarakat awam, dimana pendidikan politik masih sangat kurang, dan juga adanya pemilih pemula dalam pemilu, kadang tidak memahami adanya praktek kampanye hitam. Untuk memahami adanya praktek kampanye hitam tentu harus faham akan fakta yang ada, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pemberitaan yang sering kali bersifat *blow-up* realita yang ada. Dengan demikian yang akan dirugikan adalah kedua belah pihak, yaitu partai politik atau kandidat yang terkena kampanye hitam dan juga masyarakat konstituen, karena adanya upaya yang dengan sengaja membohongi dan membodohi masyarakat. Nampak jelas adanya pelanggaran norma dan etika yang berlaku. Kecenderungan pelanggaran etika yang terjadi pada kampanye hitam, diantaranya:

1. Etika komunikasi. Etika berkomunikasi antara manusia dalam kehidupan sehari-hari, baik menggunakan media maupun secara langsung, hendaknya, dilakukan dengan tindakan-tindakan: jujur tidak berbohong, bersikap dewasa tidak kekanak-kanakan, lapang dada dalam berkomunikasi, menggunakan pesan bahasa yang efektif dan efisien, bahasa yang ramah dan sopan.
2. Etika Politik. Didalam berpolitik, memiliki dimensi tujuan, yaitu .mencapai kesejahteraan masyarakat dan hidup damai didasarkan pada kebebasan dan keadilan
3. Etika dalam penggunaan internet. Kode etik yang relevan bagi pengguna internet sebagai media kampanye antara lain:
  - Menghindari dan tidak mempublikasikan informasi yang secara langsung berkaitan dengan masalah pornografi dan nudisme dalam segala bentuk
  - Menghindari dan tidak mempublikasi informasi yang memiliki tendensi

menyinggung secara langsung dan negatif masalah suku, agama dan ras (SARA), termasuk di dalamnya usaha penghinaan, pelecehan, pendiskreditkan, penyiksaan serta segala bentuk pelanggaran hak atas perseorangan, kelompok/lembaga/institusi lain

- Menghindari dan tidak mempublikasikan informasi yang berisi instruksi untuk melakukan perbuatan melawan hukum (illegal) positif di Indonesia dan ketentuan internasional umumnya.
  - Tidak berusaha atau melakukan serangan teknis terhadap produk, sumber daya (resource) dan peralatan yang dimiliki pihak lain.
  - Menghormati etika dan segala macam peraturan yang berlaku di masyarakat internet umumnya dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala muatan/isi situsnya.
4. Etika dalam pergaulan. Antar partai politik atau antar kandidat, hendaknya tetap terjalin hubungan dalam lingkup pergaulan yang baik. Etika pergaulan harus tetap dijaga karena dalam pergaulan terdapat sopan santun/tata krama yang sesuai dengan situasi dan keadaan serta menjaga untuk tetap tidak melanggar norma-norma yang berlaku, misalnya norma agama, norma susila, norma hukum. Implikasi dari etika pergaulan terkait dengan sopan santun atau tata krama, antara lain: saling menghormati, saling toleransi, dan saling menyayangi dan dari tindakan tersebut akan tercipta rasa aman dan nyaman.

Mengapa orang lebih sulit melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan etika? Sebagaimana diketahui bahwa etika terkait dengan perilaku dan tingkah laku, baik menyangkut tingkah laku individu atau tingkah laku atas nama korporasi. Menurut John C Maxwell (2009: 102). Ada tiga alasan mengapa orang memilih tindakan-tindakan yang tidak etis, Yaitu:

1. *Orang akan berbuat apa yang paling leluasa bisa diperbuatnya.*

Seringkali pelanggaran etika bukan karena tidak memahami apa yang harus dilakukan sesuai etika yang berlaku, akan tetapi orang lebih cenderung suka melakukan sesuatu yang sebenarnya telah diketahui bahwa itu adalah perbuatan yang salah.

2. *Orang akan berbuat demi suatu kemenangan.*

Setiap orang pada dasarnya tidak bisa menerima kekalahan.Segala upaya dilakukan, untuk meraih kemenangan. Tetapi banyak orang, demi meraih kemenangan, bersedia melakukan perbuatan-perbuatan melanggar etika.



3. *Orang selalu mencoba merasionalisasikan pilihan-pilihannya dengan relativisme.*

Seringkali orang menentukan sendiri standar-standar yang dianggap baik dan benar, berdasarkan nilai-nilai nya sendiri, dan cenderung bersikap longgar terhadap dirinya sendiri.

Godaan untuk melakukan tindakan-tindakan yang tidak etis, bisa datang dari diri sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan pengendalian diri, yaitu melakukan hal-hal yang seharusnya dilakukan serta tidak melakukan hal-hal yang seharusnya tidak boleh dilakukan. Pengendalian diri untuk tidak melakukan pelanggaran atau penyimpangan etika, perlu dibentengi dengan empat hal (Bambang Rudito, 2007: 55), yaitu:

1. Agama. Etika sebagai pedoman terhadap perilaku yang baik dan buruk, bersumber terutama dari ajaran agama
2. Filosofi. Salah satu sumber nilai-nilai etika yang juga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan adalah ajaran filosofi yang bersumber dari ajaran-ajaran yang diwariskan lebih dari 2000 tahun yang lalu
3. Pengalaman dan Perkembangan Budaya. Di Indonesia, budaya-budaya yang menonjol antara lain kekeluargaan atau kekerabatan, kerjasama dan gotongroyong. Perkembangan budaya seiring dengan perkembangan masyarakat. Setiap orang akan selalu mendekatkan dirinya atau beradaptasi dengan perkembangan nilai-nilai yang ada dalam komunitasnya. Sementara itu nilai-nilai tersebut adalah budaya yang adanya karena pengetahuan manusia dalam upaya untuk menginterpretasikan. Lingkungannya sehingga bisa selalu bertahan hidup.
4. Hukum. Hukum adalah perangkat aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah dalam rangka untuk menjamin kelangsungan hidup berbangsa dan bernegara. Hukum menentukan ekspektasi-ekspektasi etika yang diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah yang dipandang buruk atau tidak baik.

Dibutuhkan kemauan dan niat baik untuk dapat mengimplementasi etika dalam melakukan tindakan-tindakan politik. Implementasi etika dalam tindakan politik akan berguna untuk:

1. Etika membuat kita memiliki pendirian dalam pergolakan berbagai pandangan moral yang kita hadapi.
2. Etika membantu agar kita tidak kehilangan orientasi dalam transformasi budaya, sosial, ekonomi, politik dan intelektual dewasa ini melanda dunia kita.
3. Etika juga membantu kita sanggup

menghadapi idiologi-idiologi yang merebak di dalam masyarakat secara kritis dan obyektif.

4. Etika membantu agamawan untuk menemukan dasar dan kemapanan iman kepercayaan sehingga tidak tertutup dengan perubahan jaman.

Sumber-sumber etika yang telah disebutkan di atas, diharapkan akan dapat menciptakan kebersamaa. Disadari bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang majemuk, dengan beragam agama dan budaya. Kebersamaan akan dapat terwujud manakala masing-masing komunitas mempunyai pola hidup dan kepentingan yang sama untuk mewujudkan negeri yang tertib dan damai.

## PENUTUP

Kampanye politik sebagai bentuk pemasaran politik seyogyanya dimaksudkan untuk menciptakan pencitraan terhadap partai politik atau kandidat dalam suatu proses pemilu. Pencitraan bermakna memberikan gambaran yang baik dari segi kemampuan berpikirnya, keputusan-keputusannya, kepedulianya, wawasannya, pengalamannya, termasuk juga dari segi penampilan dan cara bicaranya dari sosok kandidat. Kegagalan dapat terjadi, terutama jika tidak dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi senyatanya. Pencitraan hendaknya dibuat atas dasar realitas yang ada, selanjutnya di komunikasikan kepada masyarakat dengan berbagai cara-cara yang terpuji. Dengan etiket yang baik serta ditunjang dengan kreatifitas yang tinggi dalam upaya persuasi, pada akhirnya akan menghasilkan sesuatu yang menarik dan dapat dipercaya.

Sangat ironis, yang terjadi saat ini, pencitraan justru dilandasi etiket yang tidak terpuji dan ketidakjujuran. Strategi-strategi politik dirancang justru dengan memanfaatkan ketidakberdayaan masyarakat. Akibatnya masyarakat menjadi terlena dan tidak dapat menentukan pilihan yang lebih rasional. Sementara itu disisi lain, praktek-praktek kampanye hitam sulit untuk dibuktikan. Pelanggaran demi pelanggaran terus berjalan, semakin merebak dan tidak terbantahkan.

Menjadi pertanyaan besar, Bagaimana mengurai permasalahan tersebut? KPU (Komisi Pemilihan Umum) sebagai institusi yang bertanggung jawab terhadap berjalannya pemilu, tentu telah melakukan berbagai upaya untuk menertibkan praktek-praktek tidak terpuji dari para politikus. Tidak seharusnya semua permasalahan negeri dibebankan kepada pemerintah, melalui implementasi undang-undang



yang ada. Sebagai individu sekaligus sebagai warga negara yang mencintai negerinya dapat turut berperan mewujudkan negeri yang damai dan sejahtera. Kesejahteraan rakyat tidak akan datang tanpa campur tangan jiwa yang bersih.

Masalah moral dan etika yang semakin memprihatinkan, harus segera diantisipasi. Pembelajaran etika dalam segala aspek, harus menjadi prioritas. Bukan sesuatu yang sia-sia, untuk memulai, meningkatkan dan menjaga moral dan etika dalam lingkup keluarga, sekolah dan masyarakat, disertai dengan peneladan dari berbagai pihak. Etika dan moral semakin diperlukan manakala tindakan-tindakan dalam aspek politik didasari atas keberpihakan kepada kaum yang lemah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin, *Pencitraan dalam Politik*. Jakarta, Pustaka Indonesia, 2006
- Cangara Hafied, Prof, Dr, MSc, *Komunikasi Politik, Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta, Rajawali Pers, 2009
- El Karimah Kismiyati, dan Wahyudin Uud, *Filsafat dan Etika Komunikasi, Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bnadung Widya Padjadjaran, 2010
- Yosephus Sinuor, L, *Etika Bisnis. Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta, Penerbit Prenhallindo, 2002
- Laporan Pengawas Pemilu, *Majalah Tempo*, Jakarta, 2004
- Maxwell, John. C, *Etika yang Harus Diketahui Setiap Pemimpin*. Jakarta, PT MIC, 2009
- Rudito Bambang dan Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung, Penerbit Rekayasa Sains, 2007
- <http://alvifurwati.blogspot.com/2010/08>, *Pemasaran dalam Politik*. diunduh pada tanggal 21 Januari 2011
- Alvi Furwanti Alwie, *Strategi*
- <http://m.detik.com>, *Elektabilitas Menurun, Tim SBY: kampanye hitam penyebabnya*, diunduh pada tanggal 21 Januari 2011
- (<http://www.lintasberita.com/2010/06>), Wardi, *Metode Black Campaign pada Iklan dan Artikel*. Diunduh pada tanggal 17 Januari 2011
- Zaki-math.web.ugm.ac.id/matematika/etika-profesi, diunduh tanggal 18 Januari 2011